



*Edito*

## S.O.S CARTE DE SOINS

Depuis plus de 15 ans que je suis dans le secteur de la beauté et du bien-être, mon premier réflexe quand je me rends dans un Spa ou dans un institut, c'est bien entendu de consulter la carte des soins. Alors que beaucoup de choses ont évolué dans le bon sens dans notre secteur, force est de constater que c'est loin d'être le cas pour les cartes de soins.

Entre offre pléthorique où le client ne sait que choisir, sans parler des pauvres esthéticiennes devenues des computers pour enregistrer tous les protocoles des marques, ce qui impacte souvent sur la qualité du soin, ... Et oui ce ne sont que des êtres humains ! En passant par les dénominations oniriques, peu explicites, où votre cliente n'osera pas vous interroger de peur de passer pour une inculte de la beauty et wellness attitude et que dire des présentations, format carte de pizza, en papier médiocre avec une iconographie approximative..., réalisé par une stagiaire ou par un site de mise en page standardisé.

Parmi tous vos outils d'aide à la vente, **votre carte de soins est l'un des plus importants et stratégique dans la réussite de votre Spa**. Il se doit d'être attractif, rentable, en adéquation avec les besoins de la clientèle que vous visez et différenciante par rapport à la concurrence. C'est la première chose que votre client voit, c'est à partir de ce document qu'il va se faire une idée de votre savoir-faire et de votre savoir-être !

Enfin, choix stratégique pour réussir, **bien choisir sa ou ses marques partenaires**, qui au-delà de la qualité des protocoles et des produits, doivent aussi savoir vous aider dans la réussite de votre Spa et savoir vous conseiller sur l'offre à proposer et sur la rentabilité de celle-ci.

**Tour d'horizon en 3 STEPS pour construire efficacement votre carte de soins !**

*Isabelle CHARRIER*  
*Fondatrice et Directrice de la Rédaction*  
*EMOTION SPA Magazine*

## SOMMAIRE

### MA CIBLE

#### COMMENCEZ PAR UN BON BENCHMARK

[Step 1]



#### **LE CLIENT SPA AUJOURD'HUI :** **imprévisible, exigeant et connaisseur !**

De l'importance de l'étude de marché

Quel est le profil du Client Spa ?

Quels types d'établissement fréquente le client Spa pour ses soins ?

Quelle est la fréquence de consommation ?

#### **OUVREZ LES YEUX, LA CONCURRENCE EST LA !**

Ne confondez pas vos envies ou vos goûts avec ceux de vos clients.

Identifiez les meilleurs

Impliquez la marque partenaire dès la genèse de votre projet

### MON OFFRE

#### SELECTIONNEZ LES SOINS PERTINENTS

[Step 2]



#### **CHOISISSEZ LES MEILLEURS SOINS POUR VOTRE SPA**

Ciblez et positionnez votre offre de soins

Faites évoluer votre carte régulièrement

#### **ASSUREZ UN FONCTIONNEMENT OPTIMAL DE CES SOINS**

Maitrisez vos coûts soins

Optimisez la revente

Offrez une formation de qualité à vos équipes

### MA CARTE

#### SOYEZ A LA HAUTEUR SUR VOTRE CARTE DE SOINS

[Step 3]



#### **SUR LA FORME :** **PAS DE COMPROMIS, SOYEZ AU TOP**

Beau et qualitatif

Lisible et pratique

Quelle quantité imprimer ?

#### **SUR LE FOND :** **PRENEZ LE TEMPS DE BIEN CHOISIR VOS MARQUES PARTENAIRES**

## Commencez par un bon benchmark

Parmi les questions essentielles à vous poser : qui sont mes clients aujourd'hui... et demain ? Qui sont mes concurrents? Quelle est l'offre du marché ? Pas de panique ! Comme pour tous projets gagnants et durables vous devez vous adapter à la réalité de votre marché.

### LE CLIENT SPA AUJOURD'HUI : IMPRÉVISIBLE, EXIGEANT ET CONNAISSEUR !



#### De l'importance de l'étude de marché

D'une quarantaine de Spas en France il y a 10 ans, on en dénombre 3 000 aujourd'hui, ce qui fait de notre pays le deuxième marché européen derrière l'Allemagne.

Première chose à prendre en compte, même si cela semble une évidence : votre cible clients.

- Qui sont-ils ?
- Que veulent-ils ?
- Quelles sont leurs attentes et leurs motivations ?
- Comment estimez-vous leurs moyens financiers ?
- Quelle est leur catégorie socio-professionnelle ?

Trop souvent quand je pose ces questions aux porteurs de projet que je rencontre, et pire encore à des exploitants, leurs réponses manquent de précision.

**On ne crée pas le concept de son Spa pour se faire plaisir, on le crée pour répondre à des attentes clients.**

Bien connaître sa future clientèle, c'est mieux répondre à ses besoins et donc mieux définir quelle marque choisir, quels équipements et quel positionnement tarifaire. Une bonne étude de votre environnement local est essentielle pour déterminer l'élaboration de votre carte car c'est en s'adaptant aux attentes de la clientèle que vous pourrez établir votre concept.

#### Quel est le profil du Client Spa ?

- Les femmes sont toujours plus nombreuses à se rendre dans un Spa que les hommes,

66% versus 33%.

- La grande majorité des clients Spa résident en villes, soit 88%.

- La cible moyenne en termes d'âge est assez large, elle s'étend de façon significative de 18 à 65 ans. Mais le cœur de cible est entre 35 et 54 ans ;

#### Quels types d'établissement fréquente le client Spa pour ses soins ?

- Pour recevoir un soin Spa, la majorité des clients fréquente un établissement en ville :

**56% un Spa urbain, 43% un Spa d'hôtel urbain.**

- Ces mêmes clients se rendent également à 47% dans un Spa lors de leurs vacances.



## Quelle est la fréquence de consommation ?

- Presque la moitié des clients se rendent dans un Spa **une fois par trimestre** (49%), seuls 15% y viennent une fois par mois.
  - **Le Spa est devenu une expérience privilégiée et planifiée pour les consommateurs. Ils préfèrent s'y rendre en 2<sup>ème</sup> partie de journée** (49% l'après-midi et 38% le soir).
  - **Ils y restent en moyenne une à deux heures** (63%). L'expérience Spa représente donc majoritairement un moment relativement court en cohérence avec une consommation en Spa urbain.
- La présence de services annexes peut également expliquer un temps de présence plus long.
- **Le Spa est également considéré comme un lieu de loisirs où l'on aime venir avec des amis** pour fêter un évènement (52%).

(\*) Sources : KPMG 2015, Source Etude SPA-A 2016 Etude sur les consommateurs Spa.

## OUVREZ LES YEUX, LA CONCURRENCE EST LA !



### Ne confondez pas vos envies ou vos goûts avec ceux de vos clients.

Ce type d'erreur, encore trop fréquente, donne lieu à des offres de soins stéréotypées, souvent très éloignées de l'âme et du lieu du site où le Spa va être intégré. La marque partenaire choisie doit servir le story telling du lieu et être un élément différenciant par rapport à ce que proposent vos concurrents.

### Parlons-en justement ! Comment trouver l'information pour faire votre étude de concurrence ?

Rien de plus facile grâce à internet qui offre des sources d'informations inépuisables pour l'analyse de votre concurrence et le benchmark. Commencez par aller sur le site internet de vos concurrents, téléchargez leur carte de soins. Et mettez-vous en situation de client en relevant les plus et les moins à catégoriser en 2 colonnes : le contenu de l'offre et la mise en scène de l'offre, en bref le fond et la forme !

### Identifiez les meilleurs

Regardez sur Tripadvisor comment le Spa est noté et consultez les articles de presse afin d'identifier vos concurrents les plus influents. Cela vous permettra de focaliser votre analyse sur le contenu de leur offre et leur stratégie commerciale. Car pour être leader sur le marché complexe du Spa, pas de secrets, il faut cultiver et maintenir l'art de l'excellence et savoir se renouveler.

**Retenez donc en priorité ceux qui vous semblent les plus pertinents et allez tester leur offre.** Comme pour l'étape précédente, notez les plus et les moins pour chacun des items suivants : le lieu – l'accueil – la boutique et son agencement – l'ambiance et la mise en scène générale du Spa (parfums, lumière, musique, etc.), le personnel – les vestiaires – les installations et équipements : bassin animé (quelles animations sont proposées ?) – sauna – hammam – fontaine de glace, etc. – Cabines de soins (équipement des cabines et confort) – Déroulement du soin – Attitude de l'esthéticienne – La salle de repos et la Tisanerie...

Posez-vous toujours la question à la fin de votre expérience client chez l'un de vos concurrents : est-ce que j'ai envie de revenir ? Pourquoi ?

### Impliquez la marque partenaire dès la genèse de votre projet

Cette analyse concrète vous apportera les informations indispensables sur les attentes de vos clients et sur les réponses apportées par vos concurrents. A vous ensuite de vous démarquer et c'est là où le choix de votre marque partenaire doit se faire et non à la fin du projet comme je le vois encore trop souvent.

**La ou les marques partenaires retenues doivent être impliquées dès le départ dans votre projet** car cela peut avoir une vraie influence sur la structure et l'aménagement de votre Spa : dimension et équipement des cabines par exemple. La marque n'est pas un simple fournisseur de pots de crèmes, c'est un partenaire qui souvent exploite lui-même son Spa, donc profitez de son expérience !

(\*) Source KPMG 2015 - Source Etude SPA-A 2016 Etude sur les consommateurs Spa.

MON OFFRE

## Sélectionnez les soins pertinents

Comme pour les cartes de restaurant, ce n'est pas la quantité qui fait vendre ! Seule une parfaite sélection de soins sera attractive pour vos clients et votre équipe. Ne perdons pas de vue qu'un bon assortiment de soins est aussi le premier critère pour garantir la rentabilité de votre établissement.

### CHOISISSEZ LES MEILLEURS SOINS POUR VOTRE SPA



#### Ciblez et positionnez votre offre de soins

Une belle carte, en phase avec le positionnement de votre établissement passe par une sélection rigoureuse des soins :

- **L'offre de soins est aujourd'hui beaucoup trop vaste pour tenter d'offrir tout à tout le monde.**
- Il faut savoir cibler et se positionner en se concentrant sur les soins demandés par votre clientèle et celle que vous visez sans vous laisser influencer par vos goûts personnels.
- **Evitez les cartes de soin pléthorique où le client est perdu devant un choix trop vaste.** Il finit généralement par se tourner vers les soins basiques, qui sont souvent des soins découvertes, peu rémunérateurs pour votre Spa.
- Dans votre carte de soins, **mettez en avant les prestations qui vous assureront de la rentabilité.**
- **Une longue carte de soins, c'est aussi plus de difficultés à vendre pour le personnel d'accueil,** surtout en Spa d'hôtel, car n'étant pas praticiens, ils n'ont pas forcément la capacité à connaître toutes les spécificités des soins.
- Enfin, **une longue carte de soins, c'est aussi plus de produits en stock et donc de la trésorerie immobilisée.**

#### Faites évoluer votre carte régulièrement

Plusieurs raisons justifient une évolution annuelle de votre carte de soins :

- L'étude de marché et l'analyse de la compétitivité ont révélé une nécessité de repositionnement de votre concept Spa.
- Votre ambition de faire évoluer votre marché cible ou de grandir.
- Les nouveautés régulières ravivent l'intérêt de vos clients fidèles et leur donnent des raisons

de renouveler leurs visites.

- Des nouveaux produits ou services sont autant d'occasions de communiquer et d'optimiser votre notoriété pour séduire de nouveaux clients.
- Vous et votre équipe sont dynamisés par le renouvellement de votre offre et la découverte de nouveaux protocoles et formations

# ASSUREZ UN FONCTIONNEMENT OPTIMAL DE CES SOINS

## Maitrisez vos coûts soins

- **Pour réaliser une carte de soins rentable, il est essentiel d'intégrer tous les coûts induits par la réalisation de chaque soin.** Cela commence bien sûr par les produits utilisés dans le soin, dont le cout total représente 5% à 15% en moyenne.
- Certaines marques imposent le prix de base des soins dispensés avec leurs produits. Il est possible de le revoir à la hausse ou à la baisse au regard des réalités de votre marché.
- **L'essentiel est d'utiliser les bonnes quantités de produit pour éviter des pertes financières faciles à éviter.**

## Optimisez la revente

- **Pour rentabiliser un soin cabine, il est indispensable de l'associer à une vente de produit(s).** N'oubliez pas qu'aujourd'hui votre cliente est ultra sollicitée pour acheter ailleurs ses produits cosmétiques : ventes par internet, en parapharmacie, à domicile même... Donc pour qu'elle ait envie d'acheter dans votre Spa, cela commence par la qualité de service que vous lui amènerez et votre capacité à la conseiller par rapport à sa problématique et... ses envies.
- **Autre point de vigilance, il n'y a pas de petites clientes, juste des clientes !** Ayez la même considération pour une prestation courte que pour un soin plus long. C'est peut être un test pour juger de la qualité de votre prestation et la possibilité pour vous de générer de ce fait une revente produits à la suite du soin si la cliente est satisfaite bien entendu !
- **Amenez de la valeur ajoutée à votre prestation en créant une vraie relation avec votre cliente.** Cela commence par des attentions sur le confort et l'environnement du soin mais aussi en valorisant votre expertise de coach de la peau. Ces conseils, à condition qu'ils soient sur mesure, peuvent déboucher sur la vente de plusieurs produits.
- **Autre point que j'ai très souvent constaté : la peur de vendre !** Et oui, trop souvent les praticiennes pensent que l'acte de vente produits est un acte de vente forcée et donc elles parlent peu voir pas des produits qui seraient pertinents pour la cliente comme relais à la maison du soin professionnel. Conclusion : la cliente ira les acheter ailleurs car soyez en sûr, une cliente qui consacre un budget à des soins en Spa, Thalasso ou Instituts, c'est une cliente qui achète des produits !
- **Pour conclure : vos clientes attendent plus qu'un soin de la part de vos praticiennes, c'est à elles de les guider, de les conseiller.** Elles ne doivent pas penser à la place de vos clientes mais apprendre à les aborder, les questionner, créer de l'échange de manière naturelle dans un climat de confiance. Bref, être dans le conseil personnalisé pour pleinement les satisfaire... et les fidéliser !



## Offrez une formation de qualité à vos équipes

Le milieu du Spa fait rêver certes mais c'est aussi l'un des secteurs qui enregistrent le plus de turnover, pas moins de 47%, ce qui implique de former chaque année de nouveaux collaborateurs car l'excellence et la satisfaction clients découlent directement du niveau de votre équipe et de la prestation qui sera délivrée.

De ce fait, soyez réalistes sur l'offre de soins à proposer en tenant compte du niveau de la capacité de votre personnel à les réaliser avec toujours la même qualité et le même professionnalisme.

**Soyons concrets, cela passe par la formation continue et donc par une marque capable de vous la procurer.** Il faut aussi que les soins soient plutôt simples à réaliser, avec un accès permanent à la formation via e-learning mais aussi la capacité de la marque à être réactive pour vous envoyer sur site une formatrice lors de l'arrivée de nouveaux collaborateurs.

## MA CARTE

**Vous connaissez tous l'adage : « Nous n'avons pas deux fois la chance de faire une bonne première impression » ?! Et bien la première impression que vous donnerez de votre établissement, c'est votre carte de soins ! Sa réalisation ne supporte aucune médiocrité, que ce soit sur la forme ou sur le fond...**

## SUR LA FORME : PAS DE COMPROMIS, SOYEZ AU TOP



### Beau et qualitatif

- Quand vous consultez la carte d'un restaurant, la mise en forme de celle-ci, son design, la qualité du papier utilisé ou son ergonomie de consultation quand c'est en ligne sur le site, vont contribuer à vous donner envie ou non de vous y rendre. Pour un Spa, c'est exactement la même chose. **Les deux éléments qui nous influencent lorsque nous découvrons la carte de soins d'un Spa, c'est : sa composition et sa mise en valeur !**
- **Evitez le format type carte de pizzeria en 3 volets avec une offre pléthorique, quasi illisible, et dans une qualité d'impression et papier low cost.** C'est souvent ce type de modèles standardisés que proposent les sites de conception en ligne.
- Concevoir graphiquement une carte de soins, sélectionner les visuels, lui donner un design en accord avec votre identité et l'histoire de votre Spa, c'est un métier donc **intégrez cela dans votre budget car votre carte de soins sera votre principal outil de séduction, de prospection et de conquête clients.**
- **Soyez vigilant sur la 1<sup>ère</sup> de couverture** qui donnera envie ou non à votre cliente d'ouvrir votre carte de soins et de découvrir l'univers de votre Spa.

### Lisible et pratique

- **Une carte de soins est faite pour être lue... ce qui suppose qu'elle soit lisible !** Evitez donc les polices d'écriture trop stylées dont on se lasse rapidement. De même abuser de textse en caractères «gras» finit par être agressif, l'«italique» fatigue l'oeil et le «souligné» devient rapidement inesthétique. Sur ce point, la simplicité reste encore la meilleure des solutions !
- **Attention aussi à la taille des écritures**, la clientèle des Spas se compose de seniors qui apprécieront de lire avec facilité votre carte de soins et certain de vos clients auront peut-être oublié leurs lunettes, alors stop aux pattes de mouche et aux accumulations de texte sans intérêt.
- **Votre carte de soins doit séduire mais c'est aussi un outil de vente donc ne pas oublier d'y faire figurer toutes les informations nécessaires pour vous contacter.** Evident me direz-vous ? Mais j'ai accumulé des dizaines d'exemples dans mes dossiers qui démontrent le contraire. En 4<sup>ème</sup> de couverture, insérez vos coordonnées complètes pour faciliter le contact : téléphone, coordonnées de votre site surtout si vous proposez une réservation en ligne, etc.
- **Faites aussi de votre carte de soins un outil pratique qui incitera votre cliente à la garder plutôt que de la survoler avant de la reposer négligemment**, comme : à quel moment arriver pour le soin ? Quelles sont les conditions d'annulation ? Ce que vous proposez en idées et bons cadeaux ?



## Quelle quantité imprimer ?

- Vous l'aurez compris, réaliser une carte de soins est un investissement important : coût de conception (rédaction, photos de qualité, mise en page), mais ne sous-estimez pas le poste coût d'impression.

- Contrairement aux idées reçues, plus vous imprimez, plus le prix descend mais attention à ne pas faire de stock inutile car une carte doit se repenser chaque année.

- Pour déterminer la bonne quantité, tenez compte des cibles à qui vous allez diffuser votre carte de soins, allez-vous la diffuser lors d'opérations portes-ouvertes ou lors de prospection en salons ? Ce sont ces éléments qui vous permettront d'affiner la quantité utile mais comptez 10% de plus en stock tampon car la réimpression en petite quantité coûte très cher.

## SUR LE FOND : PRENEZ LE TEMPS DE BIEN CHOISIR VOS MARQUES PARTENAIRES



**D'après ma longue expérience dans le milieu du Spa il y a 3 principes fondamentaux à retenir :**

**1/ Votre marque partenaire n'apporte pas qu'une image à votre carte de soins, elle se doit aussi de fournir un accompagnement global :** formation sur les protocoles, sur la vente de produits, sur le postural soin, la façon d'optimiser le travail des praticiens, l'accompagnement marketing et créations d'actions dédiées. La marque doit aussi bien sur vous aider à créer votre carte de soins de manière optimale. C'est un partenariat gagnant-gagnant qui va se construire et s'évaluer chaque année.

**2/ Les marques connues sont toujours bien perçues et constituent un plus au moment de la réservation** car elles sont un gage de qualité. Au travers d'une marque, on peut en outre se faire déjà une idée de l'ambiance que l'on va trouver dans le Spa car elle donne généralement le ton.

En revanche, il ne faut pas croire que cela suffit pour faire fonctionner un Spa.

**3/ Une marque qui exploite son propre Spa démontre aussi son expertise de gestionnaire** et connaît donc de ce fait les contraintes liées à l'exploitation à commencer par la réalisation de la carte de soins, la gestion optimale des coûts matières, la formation des équipes, etc.

*Livre Blanc by **EMOTION SPA Magazine**, en partenariat avec **PHYTOMER***



>> Inscrivez-vous dès maintenant à notre enewsletter sur [www.emotionspa-mag.com](http://www.emotionspa-mag.com)